

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Simpulan pada penelitian ini menjadi jawaban dari tujuan penelitian itu sendiri, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Rebranding Brand Identity* terhadap *Brand image ZARA*. Serta seberapa besar pengaruh tersebut dari hasil kedua variabel yang diteliti oleh peneliti. Untuk menjawab pertanyaan yang ada diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan pada penelitian untuk dijawab, sebagai berikut :

1. Dengan hasil H_0 ditolak dan H_1 diterima maka peneliti dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *redesign brand identity* terhadap *brand image ZARA* di Indonesia dalam benak masyarakat yang perlahan sudah mulai berubah dari *brand image* sebelumnya.
2. Melalui uji regresi bahwa terdapat pengaruh variabel X (*redesign*) terhadap variabel Y (*brand image*) sebesar 0.859 yang artinya bahwa *redesign brand identity* yang dilakukan ZARA telah memberikan efek pada *brand image* dalam benak masyarakat.
3. Dari responden yang diambil di Indonesia ternyata tidak ada pengaruh yang signifikan secara negatif terhadap perubahan logo ZARA.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti sadar bahwa terdapat kurang dalam segi penelitian maupun kekayaan data pada penelitian ini, sehingga peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa mampu

mengembangkan penelitiannya dengan lebih komprehensif. Pada penelitian ini, *redesign* yang dilakukan oleh ZARA merubah tampilan dan logo menjadi lebih *fresh* dan *modern*.

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu meneliti keilmuan seputar *public relations* terutama dari segi *redesign* untuk dikaji lebih mendalam lagi. Seperti pengaruh *redesign* terhadap budaya atau karakteristik konsumen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *redesign* sehingga memicu pada tahap selanjutnya yaitu *brand image*, kemudian pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian atau minat beli.

5.2.2 Saran Praktis

Menurut hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa kegiatan *redesign* mampu memberikan pengaruh dalam mempertahankan *brand image* dan hal yang mendukung keberhasilan *redesign* dalam mempertahankan *brand image* yaitu publikasi dalam memberitakan beberapa hal penting dari *redesign* yang dilakukan seperti alasan dan makna dibalik logo baru.

Brand ZARA dalam melakukan *redesign brand identity* tidak melakukan publikasi mengenai alasan dan makna dibalik logo baru, sehinggann menimbulkan respon yang kurang baik dari masyarakat mengenai logo barunya. Oleh karena itu pihak ZARA disarankan untuk membuat *press release* untuk mengkomunikasikan alasan serta makna dari logo baru ZARA. Sehingga tujuan untuk memperoleh respon yang positif dalam kegiatan *rebranding* dapat tercapai.